

5

Discussões da Pesquisa e Conclusões

5.1.

Discussão da Pesquisa

Esse estudo teve como objetivo investigar o processo de formação da intenção de troca dos consumidores no setor de telefonia móvel. A partir de análise comparativa entre dois mercados em estágios distintos, buscou-se identificar possíveis diferenças que possam sugerir como acontecerá a evolução da percepção do consumidor nas relações existentes.

Foram realizados dois estudos, um no Brasil e outro na Alemanha. No Brasil foram colhidos 202 questionários válidos enquanto com usuários alemães, a análise foi realizada com 200 respondentes.

Cada estudo foi dividido em duas partes. Na primeira parte buscou-se identificar as relações existentes no processo de formação da intenção de troca dos consumidores para responder à primeira pergunta de pesquisa. Na segunda parte, buscaram-se diferenças entre as percepções entre os usuários inseridos nos mercados distintos de forma a responder à segunda pergunta de pesquisa.

5.1.1.

Conclusões em relação à Primeira Pergunta de pesquisa

Inicialmente foram identificados os efeitos diretos e indiretos de cada construto na formação da intenção de troca.

A satisfação do consumidor apresentou relação inversa com a intenção de troca, tanto para a amostra brasileira quanto para a alemã, sendo esse, o fator que apresentou maiores efeitos totais no fator analisado. Pode-se interpretar esse resultado como uma evidência de que usuários insatisfeitos são os mais propensos

a migrar de operadoras em ambos os países. Os valores encontrados estão em linha com resultados obtidos por Gerpott et al (2001) em estudo com usuários de telefonia móvel no mercado alemão, onde também foi identificada uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a lealdade com o provedor de telefonia.

A satisfação do consumidor tem como antecedentes o valor percebido do serviço e a qualidade percebida. Os resultados encontrados para as relações entre esses fatores foram diferentes nos dois países pesquisados. Para o caso brasileiro, a qualidade de serviço apresentou relação com a satisfação enquanto o valor percebido não apresentou resultado significativo. Isso sugere que a satisfação dos consumidores brasileiros está significativamente relacionada à qualidade dos serviços percebidos enquanto que o valor percebido parece não ser relevante. Já na Alemanha, os dois antecedentes da satisfação do consumidor foram identificados como relevantes na sua formação, porém neste caso, o valor percebido parece ter maior influência do que a qualidade percebida. A relação encontrada entre o valor percebido e a satisfação do consumidor no ambiente alemão está em linha com os resultados obtidos por Turel e Serenko (2006) ao estudar o mercado canadense de telefonia móvel, tendo observado também relação causal entre a satisfação do consumidor e o valor percebido do serviço.

Complementarmente, tanto para a amostra brasileira quanto para a alemã, a qualidade percebida dos serviços apresentou efeito indireto significativo na intenção de troca. Esse efeito indireto é intermediado pela satisfação do consumidor. Apesar de esse efeito ser menor na Alemanha, o resultado sugere que a qualidade é um fator relevante no processo de intenção de troca em ambos os países. Esses resultados estão alinhados com o estudo de De Ruyter e Bloemer (1997) realizado na Bélgica, que apontou existir relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade dos clientes em diferentes indústrias de serviços.

De acordo com os resultados encontrados, não é possível afirmar que as barreiras de mudança existentes para a amostra brasileira e alemã tenham influência no processo de formação da intenção de troca, devido à falta de significância encontrada entre eles. Esse resultado é contrário aos estudos de Shin

e Kim (2008), Shin (2006) e Hu e Hwang (2006), que identificaram relações inversas entre as barreiras de mudança e a intenção de troca. Essa discrepância pode ter sido encontrada devido ao baixo grau de explicação encontrado para a intenção de troca ou devido às limitações do método utilizado.

Em relação ao possível efeito moderador que as barreiras de mudança exerceriam na relação entre a satisfação e a intenção de troca, a análise não apontou resultados significativos em ambos os países. Esse achado está parcialmente condizente com os resultados obtidos por Lee et al. (2001), que identificou relação moderadora relevante apenas para usuários com níveis de uso do serviço classificados como baixo (grupo econômico) e moderado (grupo padrão). Esse mesmo efeito não foi observado para usuários classificados como “amantes do celular”. Dessa forma, pode-se supor que o resultado obtido nesta pesquisa pode estar relacionado com o perfil da amostra utilizada, uma vez que o gasto médio mensal da amostra está acima da média nacional em ambos os países (TELECO, 2009)

5.1.2.

Conclusões em relação à Segunda Pergunta de Pesquisa

A comparação das percepções nos dois países mostrou que a amostra alemã tem percepção mais alta percepção da qualidade dos serviços oferecidos do que a amostra brasileira. Essa percepção provavelmente influencia a relação entre os construtos formadores da satisfação do consumidor tais como o preço percebido e qualidade percebida. Com o amadurecimento do mercado, as operadoras parecem direcionar seus esforços de forma a oferecer um serviço de alta qualidade para os usuários. Dessa forma, os serviços oferecidos pelos provedores acabam se tornando muito similares entre si em um patamar elevado no que diz respeito à qualidade oferecida.

Os resultados encontrados referentes à percepção de valor também sugeriu existir diferença entre os ambientes estudados. Além de aumentar a qualidade dos serviços, o aumento da competitividade em mercado maduro parece impactar na

percepção de valor dos consumidores. Os valores encontrados sugerem que os consumidores da amostra brasileira têm menor percepção de valor do que os da amostra alemã. Isso significa que os usuários da amostra alemã estão obtendo um serviço de mais alto valor em relação ao preço cobrado do que os da amostra brasileira. Importante frisar que o valor percebido não significa o valor absoluto pago pelo serviço e sim a percepção do valor que está sendo pago em relação ao que está sendo obtido.

O terceiro fator que apresentou diferenças entre os países foi a percepção das barreiras de mudança existentes nos mercados. A introdução da portabilidade numérica tem como objetivo principal aumentar a concorrência entre as operadoras do mercado. Os resultados referentes à diferença entre usuários das amostras alemã e brasileira indicam que usuários da amostra brasileira têm maior percepção de barreiras de mudança do que da amostra alemã. Esse resultado parece estar em linha com o que é esperado do processo de amadurecimento de mercados, onde há um foco dos órgãos reguladores em aumentar a competitividade do setor, principalmente no que diz respeito à diminuição das barreiras de mudança. (TUREL e SERENKO, 2006). Apesar de já estar concluído no Brasil, o processo de portabilidade ainda é recente sendo necessário um período de tempo para que a sua adoção pelos usuários seja difundida.

Em relação às técnicas de aprisionamento (“*Customer Lock in*”) não foram encontradas diferenças significativas entre usuários alemães e brasileiros. Segundo Shin e Kim (2008), a introdução da portabilidade numérica faz com que os provedores de serviço aumentem suas estratégias de retenção, impondo aos assinantes contratos mais longos e estabelecendo outros custos para desestimular a migração entre operadoras. Apesar da diferença entre os estágios dos mercados, não foi possível observar diferenças na percepção dessas estratégias. Apesar de a portabilidade ainda ser incipiente no Brasil e seus principais objetivos ainda não terem sido alcançados, muito provavelmente as operadoras já estão adotando práticas de retenção mais agressivas, comparáveis às utilizadas em ambientes maduros onde há maior concorrência entre os participantes do mercado. Isso poderia explicar a falta de diferença de percepção do construto entre usuários dos países estudados.

5.2. Sugestões Gerenciais

Através dos resultados obtidos na comparação entre um mercado a caminho da maturidade e outro onde a maturidade já foi atingida, levantam-se algumas sugestões que podem auxiliar os participantes do mercado brasileiro na elaboração de planos de ação para o mercado.

Os resultados da pesquisa indicam que a formação da intenção de troca dos usuários brasileiros está fortemente relacionada com a satisfação do consumidor, enquanto as barreiras de mudança parecem não ter relação significativa com a troca. Esse resultado sugere que, para reter seus clientes, as operadoras deveriam direcionar seus esforços para aumentar a satisfação de seus clientes. De acordo com o modelo, a satisfação no setor está fundamentada em grande parte na qualidade dos serviços percebidos pelos usuários. O valor percebido não parece ter papel importante na formação da satisfação.

Para avaliar a qualidade percebida pelos usuários, foram considerados indicadores referentes ao serviço/cobertura do serviço de telefonia e em relação ao atendimento ao consumidor. Dessa forma, para a diminuição da intenção de troca, sugere-se orientar os esforços na ampliação e incremento da qualidade das redes e aperfeiçoamento nos pontos de contato com os consumidores, tanto presenciais (lojas) quanto remotos (*Call Centers*, Internet, Cartas, Faturas Mensais). É importante que o direcionamento dos investimentos para a qualidade não seja acompanhado de campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas em algum outro aspecto, pois o nível de qualidade total percebida não é determinado apenas pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional, mas sim pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. (GRÖNROOS, 1993)

Essas sugestões para as operadoras do serviço estão em linha com os resultados obtidos na amostra alemã. Neste mercado, a qualidade de serviço deixa de ser o fator preponderante na formação da satisfação e a avaliação de valor passa a ser mais importante dado que as operadoras passam a oferecer serviços

comparáveis e de alta qualidade. Dessa forma, percebe-se que há uma convergência no sentido de se oferecer bons serviços onde valor percebido passa a ter papel fundamental no processo de retenção de clientes.

Observa-se que a introdução da portabilidade numérica no ambiente brasileiro tem como objetivo principal reduzir as barreiras de mudança. Com a redução dessas barreiras, é esperado um aumento da competição no setor e um incremento na quantidade de migrações de usuários entre as operadoras. Para isso, em primeiro lugar é necessário que o mercado esteja amplamente informado (pelo órgão regulador) da possibilidade de se manter o número ao migrar de operadora. A amostra brasileira demonstrou estar bem informada acerca desse assunto ao passo que a alemã, apesar de já ter disponível essa possibilidade há mais tempo, manifestou um menor conhecimento do serviço. O maior conhecimento no mercado brasileiro pode ser explicado pela obrigatoriedade das operadoras de divulgar o serviço em distintos meios de comunicação pelo prazo de dois meses após a introdução do serviço (ANATEL, 2006). Mesmo com essa imposição, é possível que a divulgação seja minorada ao término do prazo previsto pelo órgão regulador para a sua divulgação. Dessa forma, aconselha-se que o órgão defina regras que obriguem às operadoras a fazerem anúncios constantes da portabilidade numérica, seja através de placas permanentes em lojas ou em *banners* perpétuos em seus sites. Dessa forma, pretende-se evitar que a lembrança do serviço não seja reduzida, como parece ser o caso alemão.

Para atingir o objetivo proposto de diminuir barreiras de mudança e aumentar a flexibilidade de escolha dos usuários, sugere-se que o órgão regulador observe também os outros custos de mudança existentes no mercado. Como visto na revisão de literatura, no setor de telefonia móvel, além do custo da troca de número, existem custos referentes à procura, compatibilidade, contratual, bloqueio de aparelhos e agrupamento de serviços.

As medidas adotadas pelo órgão regulador, até o momento desta pesquisa, sugerem que há um esforço em diminuir alguns desses custos. A seguir, são listados os custos que já estão sendo combatidos e as respectivas ações.

- Custo da troca de número, através da implantação da portabilidade numérica;

- Custo de compatibilidade, haja vista que todas as operadoras atuantes no mercado utilizam aparelhos de uma mesma tecnologia (GSM).

- Custo de bloqueio, dado que todas as operadoras são obrigadas a fornecer o serviço de desbloqueio de seus aparelhos mesmo que mediante a cobrança de uma taxa. Após o período de um ano, esse desbloqueio tem que ser feito gratuitamente.

De maneira a continuar diminuindo barreiras ainda existentes no mercado, recomenda-se que o órgão regulador dirija esforços para os outros quatro custos existentes.

Para minimizar os custos de procura, sugere-se que o órgão regulador crie uma organização independente ou estimule terceiros (por exemplo: associações de consumidores, revistas especializadas, jornais) a fazer avaliações periódicas da qualidade e dos preços praticados pelas operadoras existentes no mercado e criar indicadores comparativos que facilitem a escolha pelos usuários. Além disso, é aconselhável que se obrigue as operadoras a criar sistemas simples e de fácil acesso que permitam aos usuários fazer a migração de provedores do serviço sempre que desejável, sem que seja necessário passar pela inconveniência de se enfrentar filas em lojas ou falar com diversos atendentes dos *call centers*. Uma sugestão seria a criação de um sistema pelos sites da operadora que disponibilizasse a opção de cancelamento da linha.

Em relação ao agrupamento de serviços, aconselha-se que o órgão regulador garanta o acesso a serviços individuais em casos onde apenas pacotes são oferecidos. Nessas situações é necessário também que os usuários de pacotes possam cancelar apenas parte dos serviços oferecidos sem incorrerem em multas abusivas que possam servir de desestímulo ao encerramento do serviço.

Por fim, sugere-se também que o órgão crie regras específicas para os custos contratuais, principalmente em relação às multas de cancelamento de contratos. As multas de rescisão atualmente não têm uma relação clara com o valor do subsídio que os usuários tiveram ao adquirir o aparelho com a assinatura do plano. A sugestão é que as multas sejam calculadas proporcionalmente ao tempo restante do contrato levando em consideração apenas o subsídio dado. Dessa forma, cada aparelho teria uma multa contratual diferente, independente do plano contratual assinado.

5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

A análise realizada considerou apenas o mercado de um país a caminho da maturidade e outro que já a atingiu. Para o entendimento da evolução do mercado de telefonia móvel, sugere-se que os estudos sejam feitos com grupos de países no mesmo estágio e compará-los com grupos de países de outro estágio, para suavizar possíveis particularidades de mercados, analisando-se apenas o comportamento afetado pelo estágio em que se encontram.

Pode-se também replicar este estudo, no Brasil, em momentos distintos. Para tal são sugeridos dois pontos de corte. Como a introdução da portabilidade ainda é muito recente, sugere-se como próximo ponto de corte um período considerado razoável para a difusão e estabelecimento sólido do processo. O segundo momento sugerido é o ponto de atingimento da maturidade do mercado onde, conforme visto anteriormente, há uma penetração de 100 linhas móveis por grupo de 100 habitantes. Replicando esse estudo nesses pontos de corte seria possível entender se houve alterações nas relações causais do modelo e na percepção dos consumidores em relação à qualidade de serviço e valores pagos (satisfação referente ao valor pago e serviço recebido).

Dado o baixo grau de explicação obtido para intenção de troca, sugere-se também fazer um estudo qualitativo mais aprofundado com usuários do serviço para identificar os indicadores que devem fazer parte desse construto e que não

foram utilizados neste estudo. Essa investigação traria aprimoramento ao modelo aqui utilizado, tornando possível uma identificação mais precisa das relações que formam a intenção de troca dos consumidores de telefonia. Complementarmente a esse estudo, poderia ser interessante pesquisar a influência de fatores socioeconômicos, demográficos e relacionais na formação da intenção de troca.

Este estudo aplicou o modelo sugerido apenas no mercado de telefonia móvel. Como sugestão para pesquisas futuras, poderiam ser utilizados outros segmentos do setor de serviços, para validar o modelo.

Por fim, percebe-se que os dados utilizados na pesquisa levam a diversas conclusões que não podem ser generalizadas devido método de amostragem. Sugere-se replicar o estudo com amostras representativas para explorar, de forma consistente, as questões levantadas pela análise aqui desenvolvidas.